

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
KOMPETENSI ASPEK PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DI PENGRAJIN PANDE BESI
KABUPATEN MADIUN**

Sri Setijasih Lestari, Siswandari, Asri Laksmi Riani
Magister Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UNS
Email : sriset07@yahoo.co.id

ABSTRACT

The objective of this research is to investigate how far the correlation between entrepreneurship orientation and competency of knowledge and skill aspects on marketing performance of blacksmith craftsmen in Madiun Regency.

This research used the survey method with the quantitative analysis approach with associative problem formulation. The samples of research were taken by using the saturated sampling technique for the population number was relatively small, namely: 30. The data of research were gathered through questionnaire. They were then processed and analyzed by using the computer program of SPSS 16 for Windows.

The result of research shows that the variables of entrepreneurship orientation and competency of knowledge and skill aspects significantly influence the marketing performance as indicated by the value of $F_{\text{count}} = 45.624$ with the significance value $= 0.000 \leq 0.05$, meaning that the two variables, entrepreneurship orientation and competency of knowledge and skill aspects, have a positively significant effect on the variable of marketing performance. Due to the significant effect of each variable, the blacksmith craftsmen in Madiun Regency are encouraged to improve their entrepreneurship orientation and competency of knowledge and skill aspects so as to improve the marketing performance of their business operation.

Keywords: Entrepreneurship orientation, competency, and marketing performance

PENDAHULUAN

UMKM sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dewasa ini mendapatkan perhatian yang sangat besar dari pemerintah karena kontribusinya terhadap upaya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Seperti diketahui, masalah pengangguran dan kemiskinan masih merupakan masalah besar yang dihadapi bangsa Indonesia sekarang ini dan beberapa tahun ke depan. Tingkat pengangguran meloncat dari 6,08% (2000) menjadi 9,86% (2004), dan terus naik menjadi 10,4% (2006). Baru mulai tahun 2007 terjadi sedikit penurunan. Jumlah penganggur turun dari 10,55 juta orang (9,7%) tahun 2007 menjadi 9,43 juta orang (8,5%) tahun 2008 dan menjadi 9,26 juta orang (8,1%) tahun 2009 dan terus menurun pada Agustus tahun 2012 menjadi 7,3 juta orang atau 6,14% (BPS, SUKERNAS 2012).

Demikian juga jumlah penduduk miskin sedikit menurun dari 37,2 juta orang (16,6%) tahun 2007 menjadi 35 juta orang (15,4%) tahun 2008, dan menjadi 32,5 juta

orang (14,2%) dalam tahun 2009 dan pada tahun 2012 menurut BPS (September 2012) ada penurunan menjadi sebanyak 28,6 juta (11,7%). Disamping itu, angkatan kerja baru terus bertambah 2 juta sampai dengan 3 juta orang setiap tahun.

Masih menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM sampai dengan bulan Juli 2013, jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 55,2 juta unit usaha atau 99,9% total dari unit usaha di Indonesia. Selain itu UMKM menyumbang 57,94% terhadap domestik Bruto yakni Rp 4. 303,57 triliun dan tenaga yang diserap mencapai 107,66 juta orang atau 97,24% dari total tenaga kerja Indonesia. (Disperindagkopkar Indonesia, 2013)

Mengingat begitu besarnya peranan UMKM terhadap perekonomian nasional, tidak heran apabila pemerintah terus berusaha menggerakkan peranan UMKM dalam upaya mengentas kemiskinan dan pengangguran.

Pande besi atau sering disebut *blacksmith* merupakan salah satu dari berbagai jenis UMKM yang berkembang di Indonesia sejak jaman dahulu pada waktu Indonesia masih berbentuk kerajaan-kerajaan. Keberadaan *pande besi* sangat dibutuhkan pada waktu itu, karena dari tangan empu atau orang yang ahli dibidang *pande besi* tercipta senjata-senjata dan peralatan pertanian yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kehidupan pada waktu itu. Bahkan seorang empu *pande besi* mendapat tempat yang istimewa, yaitu dekat dengan penguasa atau raja.

Dengan perkembangan waktu dan adanya beberapa perubahan pola kehidupan di dalam masyarakat membuat pengrajin *pande besi* semakin terpuruk karena beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh pengrajin *pande besi*. Banyak pengrajin *pande besi* di kabupaten Madiun yang berguguran karena tidak mampu menghadapi perubahan dan tantangan yang ada dalam dunia usaha. Dengan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh pengrajin *pande besi* membuat mereka tidak mampu menghadapi persaingan dan perubahan yang begitu cepat.

Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan orientasi kewirausahaan dan kompetensi terutama aspek pengetahuan dan ketrampilan yang secara berkesinambungan. Misalnya *keinovasian*, terbukti mempunyai

peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai kesuksesan sebuah usaha karena dengan *keinovasian* akan meningkatkan daya saing usahanya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengenalan cara pemrosesan, produk, pemikiran baru dalam usaha mempunyai hubungan yang erat dengan peningkatan kinerja pemasaran. Demikian juga orientasi kewirausahaan dan kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan juga mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin *Pande Besi* di kabupaten Madiun Jawa Timur ?
2. Apakah Kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin *Pande Besi* di kabupaten Madiun Jawa Timur ?
3. Apakah Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin *Pande Besi* di kabupaten Madiun Jawa Timur ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Pande Besi di kabupaten Madiun Jawa Timur.
2. Pengaruh kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Pande Besi di kabupaten Madiun Jawa Timur.
3. Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Pande Besi di kabupaten Madiun Jawa Timur.

KAJIAN LITERATUR

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi (*achievement*) yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang berfungsi dalam sebuah organisasi (Ferdinand, 2004). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Ferdinand (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar,

yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Untuk mendapatkan kinerja pemasaran seperti tersebut diatas salah satunya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, karena kemajuan teknologi yang sangat pesat akan memberi peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk-produk baru. Hasil penelitian Cooper (2011) menunjukkan bahwa 27,5% total penjualan disumbangkan oleh produk baru (produk yang berumur kurang dari tiga tahun). Walaupun produk baru merupakan suatu keharusan, namun hanya 60,2% perusahaan yang sukses melahirkan produk baru.

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omzet penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan

penjualan. Omzet penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan). Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

Orientasi Kewirausahaan

Wirausaha dinyatakan oleh Joseph Schumpeter yang dikutip oleh Buchari (2007) sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Menurut Dun Steinhoff dan John F. Burgess (1993) dalam Suryana (2003) menyatakan bahwa secara esensi pengertian *entrepreneurship* adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggungjawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Pada hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam

mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardeena, 2003; Matsuno, Mentzer dan Ozsomer, 2002).

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis berkepanjangan.

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996). Miller (1983) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi dipasar.

Miller dan Friesen (1983) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan

untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Lumpkin dan Dess (1996), menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu.

Kompetensi

Kompetensi merupakan seperangkat pengetahuan, ketrampilan, perilaku yang harus dimiliki seseorang dalam melaksanakan tugas keprofesionalannya (Pramudyo, 2012). Sedangkan menurut Rivai dan Sagala (2009), Kompetensi merupakan keinginan untuk memberikan dampak pada orang lain dan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui strategi membujuk dan memengaruhi. Menurut Grote dalam Pramudyo (2010), Kompetensi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja, yaitu siapa yang berkinerja baik dan kurang baik tergantung pada kompetensi yang dimilikinya, diukur dari kriteria atau standart yang digunakan.

Kompetensi adalah suatu kemampuan yang dilandasi oleh ketrampilan dan pengetahuan yang didukung oleh sikap kerja serta penerapannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan di tempat kerja yang mengacu pada persyaratan kerja yang ditetapkan. Mulyasa (2003), mengemukakan kompetensi merupakan perpaduan dari pengetahuan, ketrampilan, nilai, dan

sikap yang direfleksikan dalam kebiasaan berpikir dan bertindak.

Penelitian yang relevan

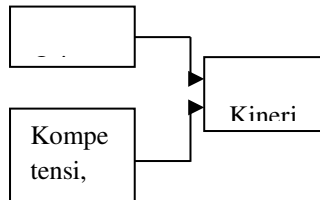
1. Rahayu Puji Suci (2009) : Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 1 Maret 2009, Orientasi Kewirausahaan yang tinggi dapat : Meningkatkan kemampuan manajemen IKM, Meningkatkan Kinerja IKM.
2. Ahmad Lukman Arif dan Widodo (2011) : Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. Jurnal Analisis Manajemen Vol. 5 No.1 Juli 2011, Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan.
3. Perminas Pangeran (2012) : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jurnal JRMB, Volume 7, No. 1 Juni 2012, Orientasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru.
4. Maria Pampa Kumalaningrum (2012) : Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan

- Menengah. Jurnal JRMB, Volume 7, No. 1 Juni 2012, Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.
5. Inneke Qamariah dan Fadli (2011) : Pengaruh Perencanaan dan Kompetensi Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Indonesia Asahan Alumunium Kuala Tanjung Kompetensi karyawan yang terdiri dari kompetensi teknis dan kompetensi non teknis berpengaruh secara bersama-sama dan sangat nyata (*highly significant*) terhadap kinerja karyawan. Jurnal Ekonom, Vol 14, No 2, April 2011, Kompetensi teknis yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan karena karyawan yang mempunyai kompetensi teknik yang baik lebih mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan.
 6. Halim (2012) : Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 3 | September 2012, Kapabilitas pemasaran mampu menjadi mediasi sempurna orientasi kewirausahaan dan pembelajaran terhadap kinerja namun menjadi mediasi semu untuk pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja.
 7. Fitri Lukiastuti (2012) : Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Interviening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah). Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 8, No. 2, September 2012, Peningkatan orientasi wirausaha untuk meningkatkan kinerja UKM batik di Sragen akan lebih memberikan hasil yang lebih besar jikadilakukan melalui peningkatan komitmen perilaku, yang pada gilirannya, peningkatan komitmen perilaku akan meningkatkan kinerja UKM batik di Sragen, karena komitmen perilaku para manajer/pemilik UKM batik mempunyai hubungan dengan proses kognitifvariabilitas/keanekaragaman lingkungan dan aspek-aspek manajerial untuk meningkatkan hubungan antara orientasi wirausaha dengan kinerja UKM.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini ingin melihat serta menganalisis seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan dan kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan terhadap kinerja pemasaran. Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah, landasan

teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

- H1 : Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H2 : Kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H3 : Orientasi kewirausahaan dan kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Propinsi Jawa Timur yaitu di kabupaten Madiun yang ada pengrajin Pande Besi.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik

sampling jenuh, Karena jumlah populasi yang ada pada penelitian ini kurang lebih 23 pengrajin pande besi.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan metode penelitian kuantitatif asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2013).

Karena hubungan antara variabelnya bersifat sebab akibat maka hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat sehingga ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Survei dilakukan pada pengrajin Pande Besi di kabupaten Madiun dengan dua variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan (X1) dan kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan (X2) serta satu variabel dependen yaitu kinerja pemasaran (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji ini untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $\alpha \leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan

variabel dependen secara individu. Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Santosa, 2000).

1. Variabel orientasi kewirausahaan (X_1) menunjukkan *standardized coefficient beta* sebesar 0,343 pada tingkat signifikansi 0,006, karena tingkat signifikansi 0,006 $< 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.
2. Variabel kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan (X_2) menunjukkan *standardized coefficient beta* sebesar 0,676 pada tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Santosa, 2000)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai F hitung = 45,624 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel independen (orientasi kewirausahaan dan kompetensi aspek pengetahuan ketrampilan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran,

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan variabel kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan terhadap kinerja pemasaran yang dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square* yang memiliki nilai positif sebesar 0,802 yang menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan mempengaruhi variasi variabel kinerja pemasaran sebesar 80,2% dan sisanya sebesar 19,8% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. Hasil perhitungan Uji F dan Uji t.

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model (Uji kelayakan model) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F.

Hipotesa:

Ho : Variabel X_1 dan X_2 dengan Y tidak mempunyai hubungan secara signifikan

H1 : Variabel X_1 dan X_2 dengan Y mempunyai hubungan secara signifikan

Kriteria penolakan :

Tolak Ho jika : $F \text{ hitung} > F_{\alpha,1,n-2}$

atau nilai Sig. $< 0,05$

Terima Ho jika : $F \text{ hitung} < F_{\alpha,1,n-2}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

Berdasarkan tabel tersebut di atas hipotesis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Dengan kata lain, ***model regresi yang dihasilkan layak dipergunakan untuk melakukan prediksi di masa mendatang.*** Sehingga dapat disimpulkan bahwa Y ditentukan oleh faktor X_1 dan X_2 , yang digambarkan dalam persamaan regresi:

$$Y = -4.477 + 0.121 X_1 + 0.386 X_2$$

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan uji t (uji parsial).

Untuk menunjukkan ***keberartian koefisien regresi terhadap model regresi*** yang terbentuk, maka dengan mengambil hipotesis:

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan (nyata)

H1 : Koefisien regresi signifikan (nyata)

Berdasarkan hasil penelitian, dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5% (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0.026 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa konstanta berpengaruh signifikan terhadap model regresi. Untuk variabel X_1 dan X_2 masing-masing menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.006, dan 0.000 ($p < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Y.

5. Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh orientasi kewirausahaan dan kompetensi aspek pengetahuan dan keahlian terhadap

kinerja pemasaran. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel IV.12 berikut ini :

Tabel IV.12
Rangkuman Hasil Regresi
Linier Pengujian Hipotesis
Variabel dependen : Kinerja
Pemasaran

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	-4.477	1.862		-2.404	0.026	Signifikan
X ₁	0.121	0.040	0.343	3.062	0.006	Signifikan
X ₂	0.386	0.064	0.676	6.036	0.000	Signifikan
R (Multiple R) = 0,906						
R Square = 0,820						
R Square (Adjusted) = 0,802						
F hitung = 45.624						
F tabel = (df regresi, df residual) = (2,20) = 3.493						
Sign. F = 0,000						
t tabel = (0,05/2, 20) = 2.086						
α = 0,05						

Keterangan : diolah dari data primer 2014

Uji hipotesis menggunakan *multiple regression* mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah Variabel X₁ dan X₂ berpengaruh terhadap Variabel Y.

$$Y = -4.477 + 0.121 X_1 + 0.386 X_2$$

Selanjutnya dari model regresi yang diperoleh tersebut yaitu :

$$Y = -4.477 + 0.121 X_1 + 0.386 X_2,$$

dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. $b_0 = -4.477$

Nilai konstanta (b_0) ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari X₁ dan X₂ (X₁ dan X₂ = 0), maka Y diprediksikan secara konstan

akan menurun (karena nilai konstanta bernilai negatif).

2. $b_1 = 0.121$

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa jika X₁ semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan Y (karena koefisien X₁ bernilai positif). Artinya, adanya

peningkatan X₁ dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan Y, Demikian sebaliknya. dengan asumsi variabel yang lain tetap (X₂ = 0) atau *Ceteris Paribus*.

3. $b_2 = 0.386$

Nilai koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa jika X₂ semakin meningkat, maka hal ini akan dapat meningkatkan Y secara signifikan (karena koefisien X₂ bernilai positif). Artinya, adanya peningkatan X₂ dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan Y, Demikian sebaliknya. dengan asumsi variabel yang lain tetap (X₁ = 0) atau *Ceteris Paribus*.

Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi

Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis uji t menggunakan SPSS 16 for Windows, variabel orientasi kewirausahaan (X₁) menunjukkan *standardized coefficient beta* sebesar 0,343 pada tingkat signifikansi 0,006

berarti kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian melalui angket yang diberikan kepada para pengrajin pande besi di kabupaten Madiun menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan pada pengrajin pande besi di kabupaten Madiun sangatlah kurang sehingga kinerja pemasarannya pun tidak bisa berjalan maksimal.

Dengan adanya perubahan pola kehidupan didalam masyarakat yang begitu cepat, pengrajin Pande Besi di kabupaten Madiun tidak ada indikasi untuk menghadapinya. Mereka cenderung pasrah terhadap usaha yang dijalankannya, artinya tidak ada usaha untuk menghadapi perubahan tersebut. Tidak ada kemandirian, kreatifitas dan keinovasian sama sekali. Hal ini terbukti dari produk yang dihasilkan, tidak ada penambahan jenis produksi. Dari tahun ke tahun hanya itu-itu saja yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ahmad Lukman Arif dan Widodo (2011) yang menyatakan bahwa apabila UKM berorientasi wirausaha,

maka kinerja pemasaran semakin tinggi

Peningkatan kinerja pemasaran di bangun oleh orientasi wirausaha dengan indikator inovasi, berani mengambil resiko dan bertindak proaktif. Untuk itu UKM harus memiliki keberanian untuk mengambil resiko, konsekuensinya maka mereka harus berani mencoba hal atau strategi baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja organisasi, sehingga kinerja pemasaran dapat diarahkan untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan jangka panjang.

2. Pengaruh Kompetensi Aspek Pengetahuan dan Keterampilan terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis uji t menggunakan SPSS 16 *for Windows*, variabel kompetensi aspek pengetahuan dan keterampilan (X_2) menunjukkan *standardized coefficient beta* sebesar 0,676 pada tingkat signifikansi 0,000 berarti kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kompetensi aspek pengetahuan dan keterampilan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya bahwa semakin tinggi kompetensi terutama aspek pengetahuan dan keterampilan

maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

ada penelitian ini lebih difokuskan pada karakteristik pengetahuan dan ketrampilan saja karena tiga yang lainnya sudah tercover pada sikap dan perilaku dalam orientasi kewirausahaan.

Dari penelitian pada pengrajin pande besi di kabupaten Madiun didapatkan fakta bahwa pada umumnya pengetahuan yang dimiliki oleh para pengrajin pande besi di kabupaten Madiun didapatkan secara otodidak dari pendahulunya, artinya hampir semua pande besi yang menjadi responden memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Semua ilmu tentang proses pengolahan pande besi didapatkan dari pengalaman termasuk bagaimana memilih bahan baku yang baik, tingkat pemanasan yang baik dan lain sebagainya.

Artinya para pengrajin pande besi di kabupaten Madiun memiliki pengetahuan yang sangat rendah, sehingga mereka tidak bisa mengikuti ketika teknologi berkembang dengan pesat, akibatnya produk yang dihasilkan tidak dapat bersaing dengan produk-produk yang sudah menggunakan teknologi di dalam proses pengerjaannya.

Demikian juga dengan ketrampilan yang dimilikinya,

hanya yang didapatkan dari pendahulunya.

Sehingga ketrampilan yang dimiliki hanya terbatas pada apa yang diterimanya. Tidak ada kreatifitas dan inovasi. Hal ini yang membuat usaha pande besi tidak bisa bersaing. Karena tidak mampu bersaing dengan produk sejenis mengakibatkan usaha pande besi mengalami kemunduran.

Menghadapi hal seperti tersebut diatas, usaha pemerintah sangat diperlukan untuk mencegah jangan sampai usaha pande besi yang ada di kabupaten Madiun benar-benar mengalami kepunahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pemahaman pengrajin pande besi terhadap orientasi kewirausahaan yang masih kurang membuat usaha yang dijalankannya berdampak pada rendahnya pemasaran. Dari hasil penelitian diatas terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Jadi kalau orientasi kewirausahaan dari para pengrajin pande besi baik akan meningkatkan kinerja pemasaran dari usaha yang dijalankannya, demikian juga sebaliknya. Jika orientasi kewirausahaan para

pengrajin kurang baik, maka dapat dipastikan kinerja pemasaran dari usaha yang dijalankan juga kurang baik.

2. Kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan dari para pengrajin pande besi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan kompetensi aspek pengetahuan dan ketrampilan, para pengrajin pande besi harus diberikan pelatihan-pelatihan yang dapat menunjang usaha yang dijalankan. Karena jika pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh pengrajin pande besi meningkat, akan meningkatkan jenis dan kualitas produk yang berarti juga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kalau kinerja pemasaran meningkat diharapkan kehidupan usaha yang dijalannya juga meningkat dan tentunya akan berdampak kepada tingkat kesejahteraan dari pengrajin pande besi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, Abu. Narbuko, Cholid.

2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara

Arif, Widodo, 2011, Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan, *Jurnal Analisis*

Manajemen, Volume 5 Nomor 1, Juli 2011, Hal 30-44.

Boston. Lumpkin G.T. and Dess G.G. 1996, Clarifying the Entrepreneurial Orientation and Construct and Linking it to Performance, *Academy of Management Review*, Vol 21 No.1 135-172.

Budiyono, 2009. *Statistika untuk Penelitian*, Surakarta : UPT Penerbitan dan Pencetakan UNS (UNS Press).

Halim, 2012, Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 10 Nomor 3, September 2012, Hal 427-484.

Hani Handoko, 2001. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, BPFE, Yogyakarta.

Hasibuan, Nurimansyah, 1998. *Ekonomi Industri*, LP3ES, Jakarta.

Kumalaningrum, 2012, Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, *JRMB*, Volume 7 Nomor 1, Juni 2012, Hal 45-59.

Lukiastuti, 2012, Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap

- Peningkatan Kinerja UMK dengan Komitmen perilaku sebagai variabel Interviening (studi empiris pada sentra UKM batik di Sragen, Jawa Tengah), *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 8 Nomor 2, September 2012, Hal 155-175.
- Moeheriono, 2012. *Pengukuran Kinerja (Berbasis Kompetensi)*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Mubin, A., Nur S., Toni W., 2002, *Pengaruh Media Pendingin Pada Proses Heat Treatment Produk Pandai Besi Terhadap Kekerasan dan Laju Korosi*, Laporan Penelitian, FT-UMM, Malang.
- Mubin, Ahmad, 2001, *Uji Pemanfaatan Teknologi Elektroplating Pada Produk Pandai Besi Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas dan Daya Saing*, Laporan Penelitian, FT-UMM, Malang.
- Muhandri, Kadarisman, 2013. *Mutu dan Kinerja Perusahaan (Suatu Pendekatan pada Industri Pangan)*, Bandung : Alfabeta.
- Nawawi, 2012. *Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management)*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pangeran, 2012, *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, *JRMB*, Volume 7 Nomor 1, Juni 2012, Hal 1-15.
- Saebani, Nurjaman, 2013. *Manajemen Penelitian*, Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Sevilla, Consuelo G.dkk. 2005. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : UI-Press.
- Suci, 2009, *Peningkatan Kinerja melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (studi industri Kecil Menengah bordir di Jawa Timur)*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 11 Nomor 1, Maret 2009, Hal 46-58.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta.
- Sugoyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, 2012. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Sunyoto, 2012. *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi*, Bandung : Yrama Widya.
- Sunyoto, 2012. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*, Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publising Service).

- Suryana, Bayu. 2010. *Kewirausahaan (Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses)*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Usman, Sobari, 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate (untuk Riset Pemasaran)*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Widoyoko, 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Wirawan, Sudirman, 1992. *Petunjuk Kerja Pelat dan Tempa*, Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Yudiaatmaja, 2013. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama